

BRANDING DIGITAL

COMO DEFINIR A IDENTIDADE DA MARCA

Um guia para profissionais
e marcas se comunicarem
com clareza e consistência

CRISTIANE THIEL





BRANDING DIGITAL

COMO DEFINIR A IDENTIDADE DA MARCA

*UM GUIA PARA PROFISSIONAIS E MARCAS SE COMUNICAREM COM CLAREZA E
CONSISTÊNCIA*

CRISTIANE THIEL

Copyright © 2019 Cristiane Thiel
Todos os direitos reservados.

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO

O QUE É MARCA?

Por que as marcas são importantes?

Tudo pode ter marca?

O que é identidade da marca?

BRANDING DIGITAL

Elementos do Branding Digital

ESTRATÉGIA DE MARCA

Essência da Marca

Valores da Marca

Identidade e Imagem da Marca

CÍRCULO DOURADO

SIMPLIFICANDO

CONCLUSÃO

Apêndice

Sobre a Autora

INTRODUÇÃO

Marketing é a troca de bens tangíveis ou intangíveis, de maneira que as partes envolvidas saiam satisfeitas da negociação.

Enganar, mentir, vender o que as pessoas, de fato, não precisam, isso não é marketing.

Nós, profissionais de marketing, oferecemos soluções e oportunidades para as pessoas resolverem seus problemas e realizarem seus sonhos.

Nosso grande objetivo é vender a transformação que as pessoas desejam, precisam ou sonham.

Em uma adaptação da famosa citação do professor de marketing Theodore Levitt:

“As pessoas não querem comprar uma furadeira, elas querem o furo na parede.”

Marketing é sobre uma transformação.

O furo na parede é o que vai possibilitar pendurar um quadro ou colocar uma prateleira.

Só seremos capazes de comunicar a possibilidade de uma transformação se tivermos consciência desse objetivo ou sonho.

Quando nosso propósito como marca está alinhado aos valores e sonhos de nossos clientes, a mágica acontece.

Precisamos contar nossa história, dizer ao mundo qual nosso propósito e quais são nossos valores. Dessa maneira, faremos conexões com aqueles que se identificam conosco. Todos nós queremos ser parte de algo maior, mais importante e digno. Queremos experiências reais quando escolhemos um produto ou serviço.

A única maneira de ser verdadeiro é saber qual a transformação que estamos propondo ao mundo, qual nossa real motivação e como vamos fazer isso.

Nossa promessa de marca está diretamente ligada à essa transformação. Para que ela tenha resultados positivos, precisamos nos conectar com as pessoas certas e servi-las da melhor maneira possível.

Marketing não é algo que se faz para as pessoas. É algo que fazemos com as pessoas. É uma via de mão dupla.

O QUE É MARCA?

Quando pensamos em marcas, pensamos em personalidade. As marcas são mais do que elementos agrupados para diferenciar os produtos de uma empresa da outra.

Em essência, a gestão estratégica das marcas envolve a compreensão do processo de construção, mensuração e gerenciamento do valor da marca.

O papel das marcas é, cada vez mais, fazer a ligação entre consumidores e fabricantes.

No passado, o ativo mais importante das corporações eram os ativos fixos. Ou seja, máquinas, linhas de produção, terrenos e veículos.

Com a mudança da dinâmica da economia, o ativo principal da maior parte das corporações hoje é a marca. Porque a marca é a base para criação de relacionamentos.

Uma marca não é um logo.

Uma marca é o que as pessoas pensam e sentem.

POR QUE AS MARCAS SÃO IMPORTANTES?

Que funções as marcas desempenham que as tornam tão valiosas para as empresas?

Para os consumidores as marcas realizam funções importantes como identificar o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor.

E o que é mais importante, a marca assume significados especiais para os consumidores. São um meio rápido para simplificar suas decisões de compra.

Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade em troca de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira que ele espera, e proverá utilidade por meio de funcionamento consistente do produto além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

Esses benefícios podem não ser de natureza unicamente funcional, as marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e assim refletem diferentes valores ou ideias, consumir determinado produto muitas vezes é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros ou para si mesmos o tipo de pessoa que eles são ou o tipo de pessoa que gostariam de ser.

Veja nesse quadro, qual a importância que a marca tem tanto para os consumidores como para as empresas, ou seja, os fabricantes.

CONSUMIDORES	EMPRESAS
Identifica a origem do produto	Simplifica o rastreamento
Atribui responsabilidade	Proteção legal
Reduz riscos	Indica qualidade
Simplifica a busca	Cria associações exclusivas
Vínculo com o fabricante	Vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retorno financeiro
Indicativo de qualidade	Ajuda no controle de estoque

As marcas ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Uma marca também oferece proteção legal a empresa. Além de características ou aspectos exclusivos que transmitem direitos de propriedade intelectual.

Para empresas as marcas representam ativos extremamente valiosos capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Podem ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.

Para os consumidores ajuda na hora de identificar a origem, ou seja, o fabricante. Sendo possível procurar o responsável por possíveis erros ou falhas. Reduz riscos, pois o cliente já sabe o que esperar do produto ou serviço.

Diminui gastos com a busca, já que o consumidor pode facilmente identificar quais os locais onde adquirir suas marcas de preferência.

TUDO PODE TER MARCA?

A maneira mais fácil de entender a diferença entre marketing e branding é essa:

*Branding é o que você é.
Marketing é o que você faz.*

O branding mostra para os consumidores quem o produto é. Influencia nossas percepções sobre a qualidade do produto, origem, preço, exclusividade, honestidade etc.

É por isso que desenvolver uma estratégia de marca eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer produto. Em essência, branding é dar a um produto uma identidade. Por exemplo, existe uma grande diferença entre eu falar:

“Óculos de Sol” e “Óculos de Sol Ray Ban”

Ou

“Smartphone” e “iPhone”

Note que a Apple levou o branding a um nível que um iPhone é mais que um smartphone.

Isso acontece com outras marcas que de tão forte se tornaram o nome de uma categoria de produto.

Band-Aid é um curativo. *Cotonete* é apenas uma haste flexível. *Maisena* é amido de milho.

Essas são algumas marcas que aqui no Brasil nós usamos para chamar o produto em si. Mais um exemplo seria *Gillette* que são lâminas de barbear.

Post-its. São notas adesivas!

As marcas claramente proporcionam benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Sendo assim, surge uma pergunta óbvia:

“Como as marcas são criadas?”

Embora as empresas impulsionem a criação de marcas por meio de programas de marketing e outras atividades, em última instância, uma marca é algo que reside na mente do consumidor.

*“Os produtos são criados na fábrica.
As marcas são criadas na mente.”
(Walter Lander)*

Uma marca reflete as percepções e os comportamentos dos consumidores.

Para dar uma marca a um produto é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto. Dando um nome e utilizando outros elementos para ajudar na identificação do que o produto faz e porque os consumidores deveriam se interessar por ele.

Em outras palavras, dar uma marca a um produto ou serviço é oferecer aos consumidores um rótulo para o produto, e com isso, um significado maior.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a empresa.

A chave para estabelecer uma marca é os consumidores perceberem diferenças entre marcas de uma determinada categoria de produtos.

Diferenças de marca estão em geral relacionadas com atributos ou benefícios do produto em si em outros casos, entretanto, diferenças de marca podem estar relacionadas as considerações de imagem mais intangíveis.

Muitas vezes o produto não apresenta o melhor desempenho, mas ainda assim sua marca é a preferida pelos consumidores.

Isso tudo fica mais claro quando pensamos em *commodities*.

Uma *commodity* é um produto supostamente tão básico que ele não pode ser diferenciado na mente do consumidor.

Porém, com o passar dos anos diversos produtos que antes eram vistos essencialmente como *commodities* tornaram-se diferenciados por marcas fortes que surgiram em suas categorias.

Marcas de café: Pilão, Três Corações e Melitta.

Marcas de arroz: Tio João, Camil e Prato Fino.

Até mesmo o sal e açúcar. Sal Cisne e Açúcar União.

Outro exemplo é a lâ de aço BomBril.

Esses produtos que poderiam ser *commodities* se diferenciaram por meio das marcas de várias maneiras. Pelo modo de comunicar seus benefícios e funções em seus comerciais ou criando embalagens especiais.

O fator principal do sucesso em cada caso contudo, foi justamente os consumidores terem se convencido de que nem todas as ofertas de produtos na categoria eram iguais e que havia diferença.

Outro exemplo muito importante dessa abordagem é a Intel.

A empresa investiu muito na divulgação da campanha “*Intel Inside*” para reforçar a ideia de que sua marca de microprocessadores proporciona o nível mais alto possível de desempenho.

Agora veja que fantástico você convencer as pessoas a comprarem algo que elas não estão vendo. Algo que está guardado dentro do computador, mas que elas entendem como sendo de alta performance e por isso, alto valor agregado.

Quando falo em produto, eu me refiro a: bens de consumo, serviços, lojas, pessoas, organizações, eventos, lugares e até mesmo ideias.

Isso pensando no mundo offline, mas também no mundo online, com muitos serviços e produtos circulando somente pela internet.

Então, tudo pode ter uma marca!

UMA MARCA É UMA PROMESSA

Existe sempre a confusão de que a marca é um logo. Na verdade, um logo é um dos elementos de uma marca.

Marca é a promessa fundamental que uma empresa (ou profissional) faz aos seus clientes.

Branding é a união de todos os esforços para elaboração, gerenciamento e manutenção dessa promessa.

Com o tempo, os comportamentos e as ações tomadas pelas marcas criam uma impressão que se traduz em sentimentos, emoções e pensamentos que outras pessoas têm sobre a marca.

Por isso, mesmo sem ter consciência, nós também somos marcas.

Profissionais em geral são marcas. Funcionários, empresários, celebridades, atletas, políticos, até mesmo atores e músicos.

Quando trabalhamos de maneira consciente, fazemos o nosso próprio branding para elaborar, gerenciar e cuidar da manutenção da nossa marca. Ou seja, da apresentação e comunicação de quem nós somos.

O QUE É IDENTIDADE DA MARCA?

Identidade de marca é uma maneira de se comunicar com o mundo, diferenciar-se da concorrência e criar uma experiência de marca que incentive as pessoas a se envolverem com ela.

Se você deseja que sua marca tenha sucesso e prospere no futuro, é necessário criar uma identidade da marca que transmita com precisão sua essência e seja flexível o suficiente para evoluir com o tempo.

Mas isso não acontece da noite para o dia.

Requer um pensamento profundo, fortes habilidades de comunicação e uma compreensão íntima da sua marca.

Pode ser um trabalho de longo prazo, mas se bem feito, traz excelentes resultados que se sustentam ao longo dos anos também. Claro, desde que você tenha a orientação correta.

Para desmistificar esse processo, trouxe nesse livro meus insights de como tornar a elaboração de uma identidade da marca acessível para qualquer profissional.

Esse guia passo a passo para criar uma identidade da marca pode ser utilizado para elaborar sua marca pessoal ou corporativa.

Se sua marca está em seus estágios iniciais ou se preparando para mudar a sua marca e não sabe por onde começar, siga estas dicas para passar pelo processo sem problemas e criar uma identidade de marca mais forte que o prepare para o sucesso.

Os primeiros três conceitos importantes que eu quero que você tenha em mente são: clareza, consistência e coerência.

Sua marca expressa seus produtos, serviços, seus verdadeiros valores comerciais e sua identidade. É uma prova de sua personalidade e características, essencialmente quem você é e o que as pessoas pensam de você.

Tudo isso será comunicado por meio das mensagens da sua marca: nome da sua marca, seu slogan, seu logo, posts nas redes sociais etc.

Mensagem de marca é um trabalho contínuo, afinal você quer uma impressão positiva, certo?

Você quer que as pessoas entendam quem é a marca, e que as pessoas paguem pelos seus produtos e serviços sabendo que o valor é muito mais importante que o preço.

Você não quer se perder na multidão. Ser apenas mais um eco em meio a tantas mensagens de marketing.



Para articular de maneira perfeita quem sua marca é, comece pensando nos 3Cs para mensagens de marca.

CLAREZA

Garanta que a comunicação da sua marca seja concisa, poderosa e clara. Como evitar distorções, confusão e falta de clareza da marca?

A comunicação de marca bem-sucedida tem uma mensagem clara, focada e única.

Se o valor da sua marca não estiver claro nas suas mensagens, seu público não compreenderá o valor que você está oferecendo e porque você existe, mesmo que você tenha exatamente o que eles estão buscando.

Inevitavelmente, eles simplesmente não entendem e seguem para a próxima mensagem, a dos seus concorrentes. Isso porque você não está deixando claro o que você oferece ou faz.

Uma mensagem clara é aquela que possui essas quatro informações:

¹⁷/₈ O que você faz?

¹⁷/₈ O que o diferencia dos concorrentes?

¹⁷/₈ Quais problemas que você resolve para seus clientes e como você faz isso?

¹⁷/₈ Qual é a sua proposta de valor?

CONSISTÊNCIA

As redes sociais deixaram esse trabalho muito mais democrático.

Qualquer marca pode agora se conectar com os clientes e ganhar visibilidade para gerar leads. Porém, para isso, é preciso ser eficaz e eficiente.

Ser eficaz é fazer as coisas necessárias, eficiente é fazer as coisas da maneira certa.

O que eu quero dizer com isso é: compartilhe conteúdo exclusivo, valioso e relevante.

Conteúdo exclusivo é aquele que está de fato relacionado a sua marca, seus valores, sua essência e sua personalidade. Ser valioso e relevante é de fato ajudar seus seguidores.

Não seja agressivo ou super promocional. Demora muito tempo para conquistar um cliente, mas apenas alguns segundos para perdê-lo.

O conteúdo de qualidade é recompensado. Não tenha medo de ser ousado e se destacar de toda a concorrência barulhenta.

Porém, de nada adianta um conteúdo que gera muita visibilidade, mas não traduz essa exposição em novos negócios. Estamos no jogo para vender. Não estamos?

Ser consistente significa ter constância na sua entrega de valor. Valor para seus seguidores que se traduz em novos negócios para sua marca, ou seja, vendas.

COERÊNCIA

Mantenha a verdade entre o que você fala e faz. Humanize sua marca para mantê-la real.

Interaja com seus clientes, ouça, converse e ajude. Seus clientes são pessoas. Não importa se sua marca vende para outras marcas.

Por mais que seu negócio seja B2C, inicialmente é uma negociação entre pessoas.

A conexão real é entre seres humanos, com emoções, valores, sentimentos e opiniões. Conecte-se com autenticidade.

Compartilhe histórias que comprovem sua personalidade. Sua marca será atraente para todos que se identificarem com seus valores.

Manifeste a identidade da sua marca promovendo e transmitindo seus valores por meio do conteúdo.

Uma marca que não é honesta e verdadeira consigo mesma não conseguirá ser honesta com seus clientes.

Ser honesto pode não atrair muitos clientes, mas certamente vai atrair os clientes certos. Não seja a repetição de algo ou alguém. Seja transparente, se você imita os outros, não está sendo você mesmo.

“Seja voz, não seja eco.”

BRANDING DIGITAL

A melhor maneira de pensar sobre branding é entender a marca como a personalidade de alguma coisa.

Se alguém diz a você em poucas palavras sobre sua personalidade, ou seja, a pessoa falando para você sobre ela mesma, você pode acabar com uma ideia bastante superficial sobre ela. Ou até mesmo desconfiar se tudo o que a pessoa diz é mesmo verdade.

É o que acontece quando pensamos em como as marcas se apresentavam antes das redes sociais.

Uma marca se mostrava na TV e outros meio de comunicação, mas nós não podíamos discutir, interagir e provar, experimentar essa personalidade.

*“As novas mídias abriram caminho
para a conversa.”*

Podemos desafiar as marcas, questionar, colocar em dúvida toda a personalidade que foi esculpida.

Isso pode ser uma coisa assustadora para muitos com postura mais tradicional.

Ou uma grande oportunidade para quem entende como esses novos canais de comunicação funcionam.

Independente da sua marca ter ou não canais nas redes sociais, as pessoas vão falar sobre ela.

E na verdade sua marca não é o que você diz que ela é, mas sim a soma do que todo mundo diz que ela é. Isso tem enormes implicações não apenas sobre como gerenciamos nossas marcas, mas também sobre como precisamos mudar a própria natureza de nossas organizações.

Este ambiente em rápida mudança e o ritmo lento das empresas para se adaptarem está liderando as histórias de desastres de mídia social que vemos quase diariamente na internet.

A maioria dos desastres de mídia social demonstram uma falta de conhecimento de como usar um determinado canal, ou exaltam a inútil crença de que a marca pode manipular esses canais de alguma forma e ficar longe da necessidade de autenticidade e transparência.

Outro erro comum é o de não entender o papel da marca nessa conversa de mão dupla.

Branding Digital então é a soma dessas experiências que uma pessoa tem com uma marca

específica, são todos os pontos de contato com a marca.

Que hoje em dia são muitos.

Esses pontos de contato vão desde embalagens até troca de emails.

Além de outras experiências que não podem ser diretamente controladas pelas marcas como por exemplo o engajamento nas redes sociais entre vários clientes e seguidores.

Um depoimento que um cliente deixa em seu site ou numa rede social é também um ponto de contato com a marca.

ELEMENTOS DO BRANDING DIGITAL

O marketing digital emergiu como uma forma de unir os conceitos chave do marketing às novas plataformas e tecnologias.

As marcas têm agora muitas maneiras de se comunicarem diretamente com seus consumidores ou potenciais clientes.

Desta forma, os conceitos de branding também devem ser aplicados às mídias digitais e às novas tecnologias para desenvolver as marcas através de interações com os consumidores em seus dispositivos digitais.

Em toda e qualquer interação da marca seu posicionamento deve estar claro, deve ser parte das ações, integrando todos os canais com a mesma voz, a mesma proposta de valor.

A proposta de valor é a afirmação que a marca faz sobre os benefícios oferecidos pela marca ao cliente. Ou seja, o valor que o cliente está adquirindo ao pagar pelos produtos ou serviços.

Podemos pensar como sendo a proposta de transformação que a marca está prometendo ao cliente. O objetivo de qualquer marca é gerar uma transformação.

A cada dia, mais pessoas fazem seu primeiro contato com sua marca por meio de canais online. Encontram sua marca por meio de pesquisas no Google ou redes sociais.

Se você tem uma marca forte que foi construída para prosperar em canais digitais, esta é uma grande notícia!

Se você tem uma marca com posturas completamente diferentes quando se comunica nos meios digitais e nos meios tradicionais, isso é sinal de alerta!

Construir uma marca forte na era digital é vital.

É claro que o branding sempre foi vital, mas agora, além da sua marca ser encontrada diretamente via canais digitais, não tem ninguém lá para explicar um mal-entendido e ao mesmo tempo existem milhares de usuários dispostos a replicar sua mensagem e fazer brincadeiras que podem ferir e muito a sua marca.

Branding é uma ferramenta para desenvolver e manter uma vantagem competitiva, no mundo barulhento das mídias digitais, ser competitivo é um desafio diário.

Os consumidores online são autônomos, gostam de ter a informação na ponta dos dedos, têm acesso a produtos e serviços do mundo todo e assim podem avaliar e comparar.

Uma marca bem definida é essencial para distinguir o seu produto ou serviço de todo o resto.

Hoje em dia, as marcas têm menos controle sobre o que é dito sobre elas, as pessoas podem ter acesso às opiniões de outras pessoas, sendo assim influenciadas nas suas decisões de compra.

As relações não terminam no momento da venda, hoje é crucial transformar clientes em fãs que amam, recomendam e defendem a sua marca.

O branding sempre foi sobre conexões e relacionamentos.

Hoje essa conectividade entre marcas e pessoas está mais do que nunca clara e em constante aprimoramento e evolução.

Branding Digital é a personalidade online da marca, a maneira como as pessoas se sentem após visitarem o site ou interagirem nas mídias sociais. Onde a estratégia, a psicologia e o design se encontram.

É sobre tudo que você precisa fazer nos canais digitais para influenciar as pessoas na decisão de compra.

A construção de uma comunidade em torno da marca.

Os elementos que fazem parte do branding digital são: identidade, visibilidade e credibilidade.

IDENTIDADE

As pessoas certas entendem como você é diferente e sabem que é a melhor escolha.

VISIBILIDADE

As pessoas certas sabem que você existe e consomem seu conteúdo.

CREDIBILIDADE

As pessoas certas acreditam que você pode e entrega o que promete.

IDENTIDADE

As pessoas certas entendem como você é diferente e sabem que é a melhor opção.

A marca digital deve transmitir a sua personalidade. O objetivo é contar sua história e envolver as pessoas de uma maneira realmente autêntica.

VISIBILIDADE

As pessoas certas sabem que a marca existe e consomem seu conteúdo. Se a identidade representa quem é a marca, a visibilidade representa como o público poderá encontrá-la.

Em que canais ela está presente, esses canais devem estar alinhados a proposta de valor e a personalidade da marca. A visibilidade está relacionada a todos os pontos de contato da marca. Anúncios, websites, resultados de busca, emails, perfis nas redes sociais etc.

CREDIBILIDADE

As pessoas certas acreditam que você pode e entrega o que promete. É definida pelas informações que são divulgadas nos canais onde a marca está presente e o que outras pessoas compartilham sobre a marca, determina sua reputação e estabelece sua credibilidade digital.

Pode levar anos para que uma marca consiga construir a sua credibilidade online, por outro lado, em apenas um segundo isso pode ser totalmente arruinado. Transparência e autenticidade são as chaves aqui.

Conhecer sua identidade é crucial para saber a melhor maneira de ganhar visibilidade e conquistar credibilidade.

ESTRATÉGIA DE MARCA

Uma marca é um conceito bastante abstrato que pode ser difícil para qualquer líder de negócios desenvolver.

As empresas (e os profissionais) devem se diferenciar se quiserem permanecer competitivos no mercado de hoje.

No entanto, não é mais suficiente ter os melhores preços ou até os produtos mais eficazes para ajudá-lo a se destacar.

Os líderes de mercado de hoje precisam evocar o sentimento certo em seu público por meio de mensagens focadas na personalidade da marca.

Embora existam muitas características diferentes por trás de qualquer organização, a “essência da marca” refere-se à identidade principal.

Esse conceito intangível a separa de outros concorrentes por meio de fatores focados na afinidade que tornam a empresa mais humana.

Algumas empresas são altamente profissionais, tecnicamente esclarecidas e com visão de futuro.

Outras se concentram em oferecer uma experiência calorosa e acolhedora aos clientes, com valores como um serviço excepcional.

Depois de definir a essência da marca para sua organização, você pode usá-la como ponto de partida para o restante de sua estratégia na construção de reputação.

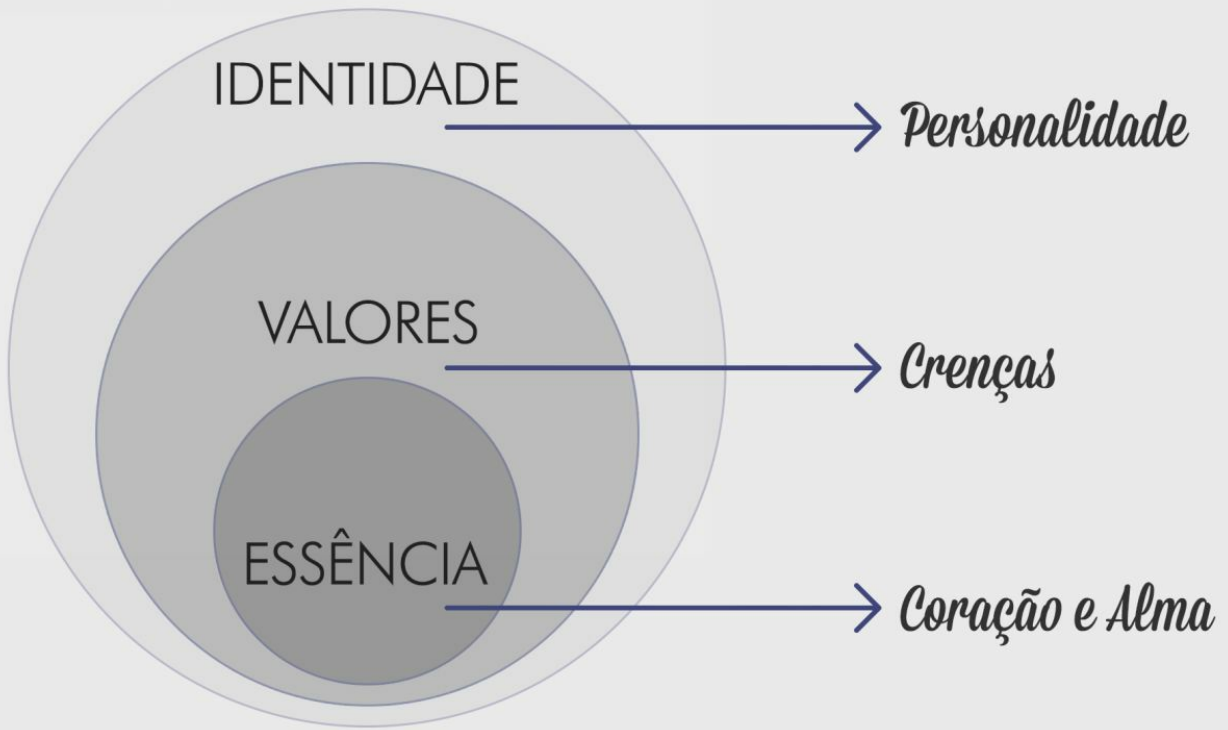
Com o coração da sua empresa em mente, é muito mais fácil criar logo, campanhas de marketing e até slogans que falem com seu público.

O método que eu desenvolvi para auxiliar meus clientes na construção e gerenciamento de suas marcas tem origem na união de vários autores, professores e consultores.

Nesse livro, eu abordarei esse método, em especial o Sistema de Identidade de Marca, proposto por David Aaker, às vezes chamado de Modelo Aaker e o Círculo Dourado, apresentado por Simon Sinek.

Então, o que é a essência da marca e como você encontra a sua? Vamos descobrir.

Adaptado do Modelo Aaker



ESSÊNCIA DA MARCA

A essência da marca é muitas vezes considerada como o DNA da marca, o valor essencial da marca ou o papel fundamental que a marca desempenha no mundo.

É um elemento extremamente importante na estratégia de marca, pois se nós queremos que os consumidores tenham clareza sobre o que a marca representa, primeiro a própria empresa deve ter essa clareza.

A essência da marca é o coração e alma da marca. É emocional e baseada em sentimentos. Geralmente, articulada em poucas palavras.

Como praticamente todos os elementos da marca, é emocional e humana. É intangível e, portanto, é sentida pelo público.

Refinar a “alma” da sua marca em algumas palavras exige que ela seja autêntica e breve, o que é muito mais fácil de trabalhar quando você começa a pensar em outros elementos de marca.

É descrita em três ou cinco palavras e expressa o maior benefício para o cliente que a marca oferece. Resume nossa promessa fundamental.

PROMESSA DE MARCA

Uma promessa de marca é o benefício tangível que torna um produto ou serviço desejável. Pode ser explicada ao público, ou pode se manifestar mais sutilmente na expressão e entrega da experiência da marca.

É um benefício que a marca se compromete a entregar a seus consumidores, algo que é importante para os consumidores e único para a marca.

Uma promessa, é claro, só é boa se for mantida. Se uma empresa não a cumprir na maior parte do tempo, sua reputação e vendas provavelmente vão cair.

Então, por que um negócio se arrisca com uma promessa de marca? Afinal, não seria mais seguro não fazer promessas aos clientes?

Na verdade, o custo de se esconder nas sombras é enorme.

Se uma empresa está confiante em suas habilidades e desenvolveu uma experiência de cliente convincente e consistente, ela pode se diferenciar mais facilmente e assumir uma posição de liderança de mercado.

A busca pela essência da sua marca pode ser reduzida a uma pergunta simples:

“O que seu cliente ideal sente ao usar seu produto ou serviço?”

Vamos além.

Você se lembra da famosa frase de Jeff Bezos, da Amazon?

“Uma marca é o que as pessoas falam sobre você quando você não está na sala.”

É disso que trata a essência da marca. Ela inspira funcionários e clientes na mesma direção. Quando for pensar a essência da sua marca pense de maneira:

¹⁷₈ **Escalável** - A essência da marca funcionará para futuras extensões de produto? Será que funciona quando há crescimento nas oportunidades?

¹⁷₈ **Sustentável** - Com o tempo, a essência da marca deve permanecer inalterada. Por exemplo, seu logo pode mudar, mas a essência da marca permanece como está.

¹⁷₈ **Autêntica** - A marca será rejeitada se a essência da marca não for real. Os consumidores

precisam sentir o que o produto realmente oferece o que diz.

¹⁷₈ **Relevante** - Para o consumidor, a essência da marca precisa ser relevante, vital e desejável. O que você diz sobre isso não importa, mas sim o quanto é relevante para os consumidores. Os consumidores realmente desejam ou necessitam do que você promete?

¹⁷₈ **Focada na Experiência** - A maneira como um consumidor se sente ao experimentar uma marca é capturada pela essência da marca. Não é um jargão interno, mas sim como o consumidor a define. Por exemplo, dirigir um carro Volvo fará toda a família “se sentir” mais segura.

¹⁷₈ **Única** - As pessoas notam o que faz com que algo se destaque, não o que parece uma cópia. Uma marca forte tem no coração o que a diferencia da concorrência.

Vamos ver alguns exemplos de essência da marca.

Apple: Capacitar as pessoas por meio da tecnologia

A Apple é um dos maiores símbolos de poder de uma marca. A diferenciação dos concorrentes ocorre em cada detalhe, começando pelos nomes dos produtos. A Apple não vende notebooks, tablets ou smartphones. Vende MacBooks, iPads e iPhones.

Comparando as especificações técnicas dos equipamentos da Apple com seus concorrentes, muitas vezes não leva à melhor em funcionalidade. Mesmo assim, seus produtos - que apresentam um preço bem mais alto - continuam entre os mais vendidos e desejados do mercado. Aqui temos o exemplo perfeito entre a diferença de percepção do consumidor sobre valor e preço.

Outro detalhe é que o valor do mercado de produtos da Apple quase não cai, mesmo depois de estar desatualizado há anos. Tudo isso a faz uma das marcas mais valiosas do mundo.

Nike: Desempenho Atlético Autêntico

Essa essência da marca faz com que os clientes pensem e sintam: “esse produto me permite alcançar meu melhor desempenho”. É uma das marcas mais conhecidas do mundo. Tem tudo a ver com “inspiração e imaginação”.

O nome "Nike" é baseado na palavra grega para vitória e está relacionado à deusa grega da vitória com o mesmo nome. Isso inspira suas campanhas de marketing e toda a comunicação em geral.

Basta lembrar da campanha “Just Do It”, por exemplo, projetada para convencer as pessoas que, com a ajuda da Nike, elas podem realizar qualquer coisa.

Esta é uma marca esportiva que agrada não apenas aos atletas profissionais, mas também aos

atletas escondidos dentro de todos nós, pessoas comuns.

Disney: Diversão Família Entretenimento

Aqui me refiro a The Walt Disney Company, Walt Disney, também conhecida por apenas Disney.

A Disney é uma marca familiar. Membros da família se divertem juntos. A principal função da marca é fornecer entretenimento, jogos, filmes, desenhos etc.

É interessante ressaltar que a Disney tem diversos segmentos de atuação, mas todos eles seguem a mesma essência da marca. Os segmentos vão desde parques e resorts até redes de TV e produtos de consumo.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE DEFINIR A ESSÊNCIA DA MARCA?

Agora que você sabe o que é, é hora de considerar porque é tão importante encontrar a essência da sua marca. Afinal, existem muitas etapas envolvidas na construção de uma marca eficaz.

Observando esses exemplos que eu trouxe nesse livro, podemos entender que uma definição de essência da marca simplesmente permite que você coloque em palavras a alma da sua empresa.

A essência da marca facilita para você e seus clientes ou acionistas verem qual é o seu negócio, o que você deseja que seja e o que está fazendo para permanecer o mais autêntico possível.

As melhores empresas costumam usar a essência da marca como uma bússola na tomada de decisões.

A essência da marca Volvo é simplesmente “segurança”. Por isso, ela sempre colocará etapas extras em seu processo de produção, se isso oferecer segurança e tranquilidade extras para os clientes.

Alguns dos benefícios de uma definição de essência da marca incluem:

Fortalecer o marketing

Quando temos clareza sobre o que exatamente está motivando a empresa e o que a faz se destacar de seus concorrentes, podemos desenvolver campanhas mais fortes.

Hoje, é mais importante do que nunca que as marcas se conectem com seu público em um nível emocional.

Se você sabe que sua essência é “cuidado e honestidade”, sempre colocará esses princípios em primeiro lugar ao criar mensagens para atrair pessoas que valorizam o respeito e a autenticidade.

A essência da marca permite que você se emocione com seus esforços de Marketing e o orienta para as campanhas com maior probabilidade de ajudar sua organização.

Por exemplo, uma marca com uma essência “moderna” pode usar a tecnologia mais recente, como realidade virtual ou aumentada, para anunciar um novo produto.

Atender clientes mais exigentes

Vivemos em um mundo de clientes constantemente conectados e altamente capacitados, o que também significa que você precisa atender às expectativas cada dia mais altas.

Os clientes de hoje são mais exigentes do que nunca. Isso significa que gatilhos mentais e batalhas por preços não darão à sua empresa o poder de crescimento necessário.

Em vez disso, as empresas precisam encontrar uma maneira mais atraente de criar vínculos com seu público.

A essência de uma marca é o que inspira os clientes a se apaixonarem por ela. As pessoas começarão a atribuir características humanas à sua empresa, e é daí que surgem sentimentos de compromisso e lealdade.

Identidade forte

São muitas as declarações de marca que entram em um planejamento.

Você pode ter uma declaração de missão, uma promessa de marca, visão e valores. Tudo isso documentado e arquivado. Muito bem escrito e elaborado.

Embora cada um desses documentos tenha seus próprios benefícios específicos, colocar isso tudo em prática é o que vai ajudar sua marca em algo muito importante: consistência.

No mundo altamente competitivo de hoje, pode ser difícil permanecer ciente das tendências atuais e manter uma identidade consistente ao mesmo tempo.

As redes sociais deixaram o mundo mais democrático, para você e seus concorrentes. Então isso significa que ao mesmo tempo que ajudam, atrapalham. Se você não for estratégico e consciente.

Quando você entende os elementos que definem a alma da sua empresa, é muito mais fácil tomar decisões coesas para seus negócios.

Sempre que não tiver certeza sobre uma nova estratégia de marketing ou ideia de produto, você pode analisar a essência da sua marca para poder decidir de maneira assertiva.

Então, você está pronto para encontrar a definição da essência da sua marca?

DESCUBRA A ESSÊNCIA DA SUA MARCA

Ter alguém de fora olhando para a sua marca é crucial porque ela depende das percepções que os outros têm do seu negócio. Por isso trabalhar com um consultor é a melhor escolha.

No entanto, isso não significa que você não possa começar a trabalhar sozinho na essência da sua marca.

Quanto mais você tomar consciência sobre os valores, visão e missão que impulsionam sua empresa, mais será capaz de entender o que o torna único.

Para definir a essência da marca, você precisa começar determinando o que o diferencia e terminar construindo uma história que compartilhe suas diferenças com o mundo.

Depois de usar a essência da marca para criar sua mensagem, você terá um ativo valioso que poderá usar para direcionar e apoiar seu crescimento nos próximos anos.

A essência da marca é o que apoia a história da sua empresa. Fortalece de onde você veio, o que você é e o que você quer ser, além é claro, de como você espera chegar lá.

A essência de marca estabelece um equilíbrio entre qualidades autênticas que são demonstradas e percebidas, mas também aspirações e ambições.

Uma maneira de definir a essência da sua marca é usar esse modelo:

	ASPECTO EMOCIONAL	DESCRITIVO	FUNÇÃO DA MARCA
Nike	Autêntico	Atlético	Desempenho
Disney	Diversão	Família	Entretenimento

Tag line ou Slogan

A essência da marca não é uma tag line ou um slogan. Esses dois são criados a partir da essência ou do posicionamento para traduzir a mensagem desejada na linguagem do consumidor.

Por exemplo, a essência da General Electric é “Soluções para ajudar a resolver alguns dos problemas mais difíceis do mundo.” Já o slogan é *Imagination at Work*. Que significa “Imaginação Trabalhando”.

Outro exemplo é a Apple. Com a essência dizendo “capacitar as pessoas por meio da tecnologia” e o slogan Think Different que significa “Pense Diferente”.

Portanto, uma essência de marca é um compromisso, uma promessa de longo prazo para tudo que você cria e propõe.

Atua como uma bússola ou um farol para a organização, fornecendo orientação e inspiração sobre tudo o que uma marca já é e tudo que aspira ser.

Os slogans e tag lines são mensagens de curto prazo, podem durar apenas um ano ou uma campanha específica. Existem para evoluir com o mercado e manter a marca relevante.

VALORES DA MARCA

A essência da marca é o coração e alma da marca. Seus valores determinam como a marca será capaz de traduzir essa essência para o mundo.

Os valores devem ser consistentes em todas as ofertas e ações da marca para que possa dar vida à sua essência.

Muitas empresas têm inovação como um de seus valores. Porém, para cada uma delas, esse valor significa algo diferente.

Para a Apple, inovação significa design e facilidade de uso.

Na Nike, inovação é melhorar o desempenho por meio da tecnologia.

Para a Virgin, inovação é definida como novos mercados, novos modelos de negócios ou novas soluções de valor agregado.

Na 3M, inovação significa tecnologia criativa ou soluções únicas e pioneirismo.

A maneira como esses valores são entendidos e aplicados pelas empresas é que torna possível a experiência dos clientes com esse tipo de comprometimento.

No caso das companhias aéreas, os serviços acabam ficando muito parecidos e a Virgin Atlantic é um exemplo de como se diferenciar.

Exatamente por conta do valor inovação que eles foram os pioneiros em oferecer serviços além do que se espera de uma companhia aérea, mas que oferece valor agregado aos clientes. Como serviços de manicure, massagens, e ambientes que visam acalmar os passageiros com medo de voar. Também inovaram com metas ambiciosas de reduzir as emissões de carbono a cada milha que voam.

Com esses exemplos, fica claro que os valores desempenham um papel importante na definição da marca.

Os valores que você escolhe para representar sua empresa e as verdades que eles representam afetam suas comunicações, marketing, decisões e, o mais importante, seus relacionamentos e as conexões com seu público, fornecedores, clientes e clientes em potencial.

Seus valores são verdades e princípios orientadores que articulam o que você representa e a principal força motriz por trás de sua marca, negócios, comportamentos e decisões.

São os valores que definem o que é mais importante para você, fornecendo orientação e influenciando suas escolhas.

Eles também influenciam as decisões de compra do consumidor e afetam suas vendas e lucros, porque as pessoas provavelmente comprarão de uma marca cujos valores estejam alinhados com os seus.

Algumas empresas simplesmente definem seus valores fundamentais para concluir uma etapa do planejamento, mas são apenas itens vazios em uma lista. Jamais colocados em prática.

As marcas de sucesso, por outro lado, selecionam cuidadosamente seus valores e os infundem em todos os aspectos da empresa, equipe, mensagem, vendas, marketing, serviços e ofertas.

Essas empresas usam seus valores centrais como padrões de comportamento que mantêm a empresa sempre avançando na direção certa.

O processo de definição dos valores da sua marca não é uma tarefa única. É um exercício que precisa ser revisitado ao longo do tempo para garantir que seus valores permaneçam alinhados com a verdadeira essência de quem você é e do que sua empresa representa.

Seus valores devem ser verdadeiros para quem você é, para sua marca e para o que é importante para você.

Eles não podem ser baseados no que outras pessoas pensam ou o que você acha que deveria ser.

Você pode começar a definição dos seus valores com uma lista longa e depois ir priorizando a lista até que ela tenha no máximo cinco.

O processo de selecionar e restringir seus principais valores pode ser desafiador porque obriga você a ser brutalmente honesto sobre o que é realmente importante para você.

Lembre-se de que seus valores não devem ser identificados e, em seguida, ignorados.

Eles devem inspirar a marca em todos os sentidos. Para te inspirar nesse brainstorm, ao final desse livro, você pode consultar uma lista com uma série de valores.

IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA

De maneira resumida, identidade da marca é a combinação de elementos visuais, sonoros, olfativos, táteis e gustativos. Ou seja, elementos que dizem respeito aos nossos vários sentidos criando reconhecimento de marca.

São elementos como nome da marca, logo, símbolos, cores, formas, ícones, tipografia, sons, slogans, personagens, aromas, texturas, sabores etc.

Tudo que está unicamente associado a uma marca específica.

A imagem da marca é a soma das percepções resultantes da experiência dos consumidores, quer dizer como eles percebem a marca.

IDENTIDADE DE MARCA

A identidade da marca vem da empresa. Ou seja, a empresa é responsável por criar um produto diferenciado com características únicas. É como a própria marca quer se identificar. Como quer ser percebida no mercado.

A marca comunica sua identidade aos consumidores por meio de suas estratégias de branding e marketing.

A identidade da sua marca é uma ferramenta para ajudá-lo a executar sua estratégia de marca. Sua estratégia é um plano detalhado que descreve exatamente o que você está tentando alcançar e como vai alcançá-lo.

Sua identidade da marca, juntamente com sua estratégia de conteúdo, ajuda você a se comunicar de maneira que permita alcançar esses objetivos.

A identidade da marca só será elaborada após passar pela definição da essência e dos valores.

Uma forte identidade da marca precisa funcionar para todos, tanto para sua equipe interna (colaboradores e parceiros) quanto para as pessoas que irão interagir com ela (clientes, potenciais clientes e seguidores).

A identidade da sua marca é o rosto que interage com o mundo inteiro. Tudo o que você cria deve comunicar com precisão quem você é.

Por isso não basta olhar só para dentro.

Sem dúvida nosso primeiro passo é conhecer em profundidade quem a marca é ou deseja ser. Porém, igualmente importante é entender quem são as pessoas que a marca deseja atingir.

Isso não significa que os clientes da sua marca escolherão a cor do seu logo. Isso significa que você fará escolhas mais eficazes depois de entender suas necessidades, desejos e valores.

Para entender quem você está tentando alcançar, precisa de pesquisa e análise.

Construir uma identidade da marca tem tudo a ver com diferenciação: tornar sua marca visível, relevante e única.

No entanto, sem uma compreensão firme do seu cenário competitivo, é fácil se confundir.

Portanto, é crucial entender não apenas quem é sua concorrência, mas como sua marca se compara, na percepção e na apresentação.

Para obter uma visão geral da competição, faça uma análise competitiva completa.

À medida que você avança no processo, preste atenção especial à forma como seus concorrentes se apresentam em termos de elementos visuais comuns, tendências, temas visuais específicos do setor, personalidades da marca etc.

O objetivo é entender como sua marca é percebida, interna e externamente.

Obter uma reflexão honesta e precisa é a única maneira de entender como e onde você está obtendo sucesso ou como precisa corrigir o curso.

Uma marca que estabelece um rosto e mantém esse rosto de forma consistente ao longo do tempo, desenvolve credibilidade entre seus concorrentes e confiança entre seus clientes.

Uma marca é única devido justamente à sua identidade. A identidade da marca pode ser determinada articulando os seguintes elementos:

- ¹⁷₈ **Aspectos Físicos:** O aspecto físico é o que se pode reconhecer fisicamente na marca. Ele inclui o logo, o esquema de cores, as embalagens e pontos de venda e as comunidades online.

Por exemplo, para a Coca-Cola, são elementos como o logo, a fonte cursiva, o formato da garrafa de vidro que é seu carro-chefe e assim por diante.

- ¹⁷₈ **Personalidade:** A personalidade é o conjunto de características da marca. É a forma como a marca se comunica com o mundo exterior. Ela pode ser expressa por um determinado estilo de escrita ou tom de voz, estilo de design, esquema de cores e até pela escolha das celebridades que vão endossar a marca.

A personalidade da Coca-Cola é feliz, alegre, refrescante, alguém que preza os bons momentos e o ato de compartilhar.

- ¹⁷₈ **Aspectos Culturais:** A cultura é o sistema de valores e princípios básicos em que uma marca baseia seu comportamento. Existe uma conexão íntima entre a cultura de uma marca e sua organização. Nesse caso entram aspectos demográficos e geográficos também.

A cultura da Coca-Cola baseia-se na socialização e no compartilhamento.

- ¹⁷₈ **Relacionamentos:** É o tipo de conexão entre as pessoas que a marca pode simbolizar. Um exemplo seria uma relação entre uma mãe e seu filho ou entre amigos.

A Coca-Cola simboliza uma relação amigável e igualitária entre as pessoas de uma comunidade.

¹⁷₈ **Visão e Reflexão:** O reflexo está ligado ao consumidor. Em outras palavras, é o maior estereótipo de comprador da marca. Embora uma empresa possa ter várias buyer personas, esse é o principal tipo de comprador.

Para a Coca-Cola, podem ser jovens que valorizam diversão, amizades e esportes, apesar de seu público-alvo ser muito mais amplo.

¹⁷₈ **Autoimagem:** A autoimagem é o ideal de imagem do consumidor. É como um espelho que a persona-alvo segura para si mesma. Publicitários e profissionais de marketing podem se basear na autoimagem de seu público-alvo para direcionar sua estratégia e sua abordagem.

Um consumidor da Coca-Cola, por exemplo, pode se ver como sociável e comunicativo.

IMAGEM DA MARCA

Imagem da marca é a visão atual dos clientes sobre uma marca. Atual pois a personalidade pode ser trabalhada pela marca para conquistar a percepção desejada.

Pode ser definida como um conjunto exclusivo de associações na mente do consumidor.

Significa o que a marca representa atualmente. É um conjunto de crenças sobre uma marca específica. Em suma, não é nada mais que a percepção dos consumidores sobre um produto, por exemplo.

É a maneira pela qual uma marca específica é posicionada no mercado. A imagem da marca transmite valor emocional e não apenas uma imagem mental. É um acúmulo de pontos de contato e observações por pessoas externas a uma organização.

A imagem da marca deve ser positiva, única e instantânea. A imagem da marca é reforçada por meio de várias formas de comunicação. Como por exemplo as redes sociais.

É a impressão geral na mente dos consumidores, que é formada por todas as fontes. Os consumidores desenvolvem várias associações com a marca. Com base nessas associações, eles formam a imagem da marca.

A ideia por trás da imagem da marca é que o consumidor não está comprando apenas um produto ou serviço, mas também a imagem associada a esse produto ou serviço.

É como o público diferencia a marca de seus concorrentes.

Resumindo, a imagem da marca consiste em várias associações na mente dos consumidores: atributos e benefícios.

¹⁷₈ Os atributos da marca são as conexões funcionais e mentais com a marca que os clientes têm.

¹⁷₈ Os benefícios são a justificativa para a decisão de compra. Eles podem ser funcionais ou emocionais.

Concentre-se em moldar sua identidade de marca, a imagem da marca será a consequência disso. Para ficar mais clara a diferença entre identidade e imagem, veja essa tabela comparativa.

Identidade da Marca	Imagem da Marca
Se desenvolve a partir da empresa	É percebida pelo pelo consumidor
“Quem você realmente é?”	“Como o mercado percebe você?”
Os desejos da marca	A visão dos outros
A identidade está olhando para frente	A imagem está olhando para trás
A identidade é ativa	A imagem é passiva
“onde você quer estar”	“onde você chegou”
Promessa que uma empresa faz	Percepção dos consumidores

CÍRCULO DOURADO

O Círculo Dourado é um conceito criado pelo especialista em liderança Simon Sinek. Explica como diferenciar verdadeiramente uma marca e porque a maioria falha nesse processo.

Seu foco é como os líderes podem inspirar cooperação, confiança e mudança em um negócio com base em sua pesquisa sobre como as organizações mais bem-sucedidas pensam, agem e se comunicam.

Esse conceito está intimamente ligado a definição de uma proposta de valor sustentável e ao mesmo tempo flexível.

A ideia é explicar o que faz as marcas serem capazes de inspirar e se diferenciar no mercado.

A neurociência por trás da ideia do Círculo Dourado é que as pessoas respondem melhor quando as mensagens se comunicam com as partes do cérebro que controlam emoções, comportamento e tomada de decisão.

Sua frase famosa resume todo o conceito:

“As pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz isso!”



Sinek explica que o “porquê” é a mensagem mais importante que uma organização ou indivíduo deve comunicar, pois é isso que inspira os outros a agir.

É como você explica seu propósito e a razão pela qual você existe.

Comunicar com sucesso a paixão por trás do “porquê” é uma maneira de se conectar com o cérebro límbico do ouvinte. Essa é a parte de nossa anatomia que processa sentimentos como confiança e lealdade, incluindo a tomada de decisões.

A articulação bem-sucedida do “porquê” é uma maneira muito impactante de se comunicar com outras pessoas, definir sua proposta de valor e inspirá-las a agir.

Como

Os atributos definidos no “como” podem incluir seus pontos fortes ou valores.

O que especificamente diferencia a marca da concorrência.

Esse tipo de mensagem também se comunica com o cérebro límbico. A parte importante que governa o comportamento e a emoção.

O Quê

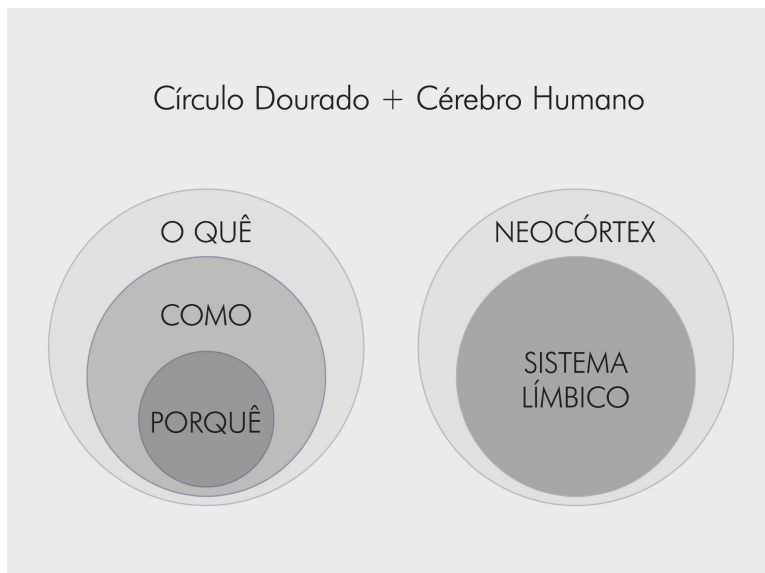
Comunicar o “o quê” é a parte mais fácil.

Profissionais, empreendedores e marcas em geral sabem comunicar o que eles fazem. São os produtos ou serviços oferecidos. No caso de pensarmos em marcas pessoas de profissionais, seria o cargo em que atuam.

Porém, quando falamos sobre o “o que” estamos nos comunicando com o neocórtex, a parte do cérebro que é racional.

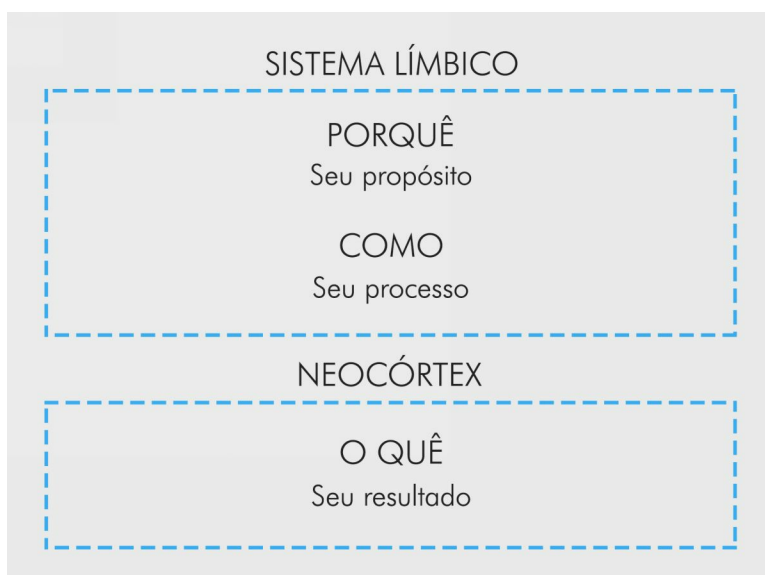
Essa é a explicação da comunicação ser mais impactante quando está focada no “porquê” ou no “como”. O apelo emocional. A conexão ocorre em um nível muito mais elevado.

Ser autêntico é ter coerência entre o que você diz e faz. Se as pessoas não compram “o que” você faz, mas sim o “porquê” você faz, traduzir suas motivações em ações é o que vai criar conexões reais e duradouras com seus clientes.



A neurociência nos ensina que o cérebro emocional (límbico) dirige 75% das decisões e comportamentos, enquanto o cérebro racional (neocórtex) representa apenas 25%.

Portanto, para obter melhores respostas, as marcas precisam envolver as emoções das pessoas.



Começar nossa comunicação pelo “porquê”, e não pelo “o que”, não apenas nos leva a melhores resultados na comunicação com clientes e potenciais clientes, mas também muda todo o processo interno com colaboradores e parceiros.

Quando as pessoas entendem as razões e motivações elas se envolvem com responsabilidade. Isso resulta em níveis mais altos de motivação e paixão. As pessoas apaixonadas geralmente descobrem como fazer o que é necessário e ficam mais engajadas ao longo do processo e comprometidas com as tarefas.

A dificuldade de muitos gerentes é justamente explicar para sua equipe a importância de cada tarefa, a cada passo, a cada nova estratégia. Quando o propósito maior está claro, tudo faz sentido. Tudo se alinha.

A tomada de decisão e a capacidade de explicar essas decisões existem em diferentes partes do cérebro.

Nosso cérebro límbico é poderoso o suficiente para conduzir comportamentos que às vezes contradizem nossa compreensão racional e analítica de uma situação. Quando a decisão não envolve algo emocional nossa tendência é pensar demais.

É muito importante equilibrar as metas de negócios com a sustentabilidade a longo prazo. Promoções e outras formas de manipulação podem direcionar as vendas imediatas, mas não criam a confiança que agrega valor e gera lealdade.

Um porquê claro fornece o contexto para tudo o que você faz e define expectativas. Embora você deva começar com o porquê, não deve perder de vista o como.

Uma analogia aqui pode ser pensar em um arco e flecha. Para lançar a flecha é preciso puxar o arco.

SIMPLIFICANDO

Agora que já abordei vários conceitos e você já tem entendimento sobre cada um dos passos necessários para a definição de uma identidade de marca, vamos simplificar as coisas.

Branding Digital é sobre tudo o que você precisa fazer nos canais digitais para influenciar as pessoas na decisão de compra. É uma construção de uma comunidade ao redor da marca.

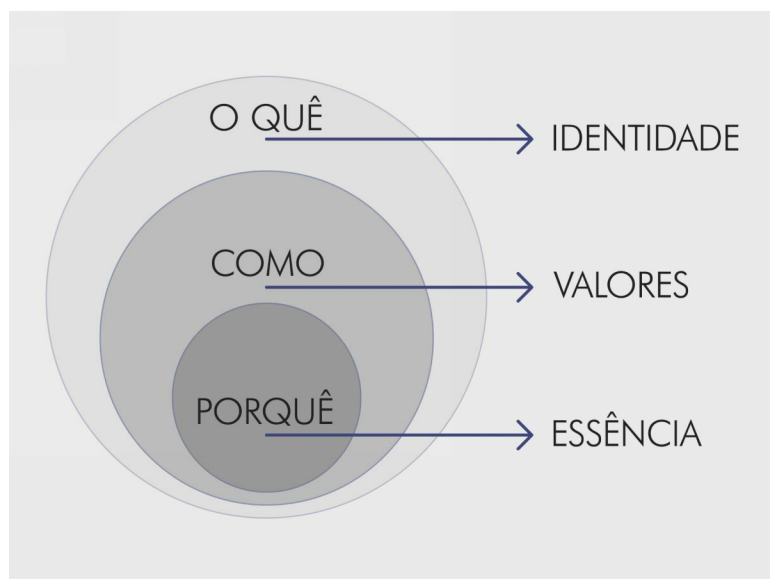
Uma marca não pode apenas nos dizer o que ela representa e esperar que acreditemos nela. Uma marca precisa viver seus valores para depois comunicá-los.

Já é de conhecimento de todos a importância da construção de uma identidade visual eficaz para a sua marca, mas o mundo digital pode apresentar novos desafios que você pode não considerar se você iniciou o desenvolvendo da identidade de marca com olhos para a impressão.

São muitos fatores que precisam de uma revisão para adequar a mesma identidade para um meio diferente: paleta de cores, logo, fontes, guia de estilos, perfis nas redes sociais e assinaturas.

Isso só para citar alguns elementos. Além de toda a personalidade, cultura e psicologia que envolve a marca.

A marca digital deve transmitir a sua personalidade. O objetivo é contar sua história e envolver as pessoas de uma maneira realmente autêntica.



Para estabelecer sua identidade no ambiente digital o primeiro passo é conhecer a marca, sua essência, valores e identidade.

Agora eu vou apresentar um método que eu desenvolvi fazendo a união entre conceitos.

A ideia aqui é descobrir o que o torna único, determinar seu posicionamento e comunicar seu valor.

Não importa se seu objetivo é voltado para uma marca corporativa ou pessoal. Nem mesmo se o que você vende é produto ou serviço.

Esse processo funciona para qualquer tipo de negócio.

ENCONTRE INSPIRAÇÃO PARA VOCÊ COMEÇAR SUA JORNADA

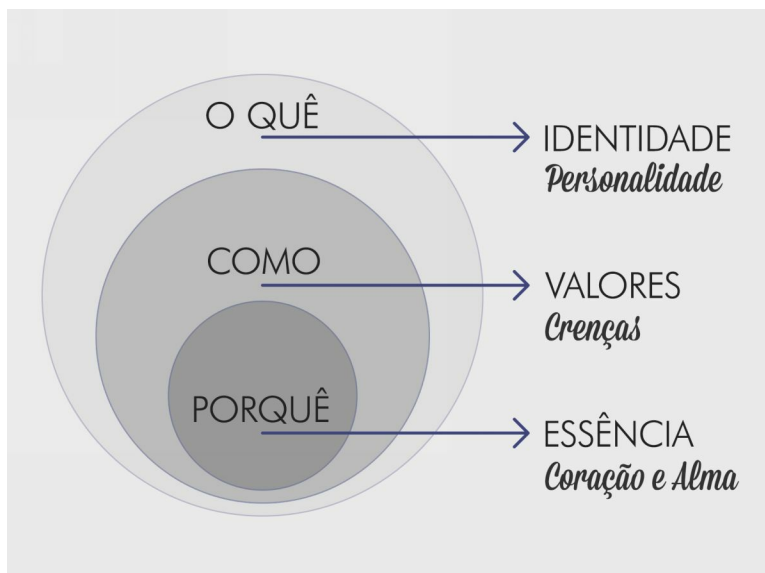
Se você é um profissional liberal ou um colaborador em alguma empresa, pense o que realmente importa para você.

Qualquer trabalho pode ser elaborado com muito mais qualidade e boa vontade se sabemos nossos objetivos maiores na realização.

Em uma pesquisa realizada com vários profissionais na tentativa de entender esse propósito maior, um exemplo me chamou a atenção.

Um motorista de ônibus se sentia exatamente importante na sua atribuição, porque para ele, seu trabalho era muito mais do que operar um meio de transporte. Ele tinha a consciência de que graças a ele muitas pessoas estavam indo ao encontro de um ente querido ou indo trabalhar ou fazer uma prova. Ele tinha total compreensão da sua importância no mundo de cada um dos passageiros que ele transportava todo dos dias.

O propósito é exatamente isso. Uma conexão superior. A sensação gratificante de realizar algo grandioso e importante.



Esse motorista de ônibus da história que te contei tem entendimento sobre seu porquê. É essa jornada que eu estou te convidado a fazer com esse livro.

POR QUE VOCÊ FAZ O QUE VOCÊ FAZ?

Seja você um empresário, empreendedor, profissional liberal, freelancer ou colaborador em alguma empresa, tome seu tempo agora e pense sobre isso.

Quais são seus interesses? Quais são os assuntos que empolgam você? Sobre o que você realmente gosta de ler e falar sobre. O que te move?

Tente se lembrar dos momentos em que você realmente se sentiu satisfeito no seu trabalho. Como foi essa situação?

Para entender o seu “porquê” você precisa se lembrar da satisfação relacionada a outros fatores independente do pagamento recebido.

Pense se você não precisasse trabalhar em troca do dinheiro, o que você faria? O que realmente te deixa feliz ao ponto de se sentir energizado?

Além de saber seu “porquê”, você precisa também identificar o “como”.

Como você trabalha? Quais são seus valores? Pense no jeito que você gosta de trabalhar e se relacionar com os outros.

COMO VOCÊ FAZ O QUE VOCÊ FAZ?

Precisamos saber no que somos realmente bons para sabermos onde está nosso lugar.

É muito comum sermos motivados a trabalhar justamente em nossos pontos que precisam de desenvolvimento.

Por exemplo, um aluno que se sai muito mal em matemática vai direcionar todos seus esforços em melhorar suas notas nessa disciplina e com isso acabará ignorando todo seu sucesso em escrever redações incríveis.

O que eu estou dizendo aqui é que devemos focar em nossos pontos positivos com tanta energia como focamos em nossos pontos negativos.

O mais comum é justamente ficar demasiadamente preocupado com o que não somos tão bons e esquecemos de tudo no que somos excelentes.

O fato é que vamos empenhar muito mais energia em melhorar algo que somos ruins para simplesmente nos tornarmos medíocres.

Pense no quanto seria mais proveitoso empenhar essa energia em melhorar aquilo que já temos como habilidades e competências. Podendo assim chegar então à excelência.

Calma! Não estou dizendo para você ignorar seus pontos de desenvolvimento. Só estou dizendo que eles não devem ser a coisa mais importante na sua jornada.

Ainda no exemplo do aluno ruim em matemática, mas ótimo em redação, pense que o ideal seria ele equilibrar as duas disciplinas. Estudar o necessário para matemática, mas sem ignorar seu potencial em redação.

Outro ponto de destaque para entender o seu “como” é saber como você aprende. Muitas vezes pensamentos que existe apenas um modo certo de aprender.

Sendo assim as escolas ensinam da mesma maneira, presumindo que todos aprendem da maneira que foi determinada como a maneira correta de estudar.

Existem quatro estilos de aprendizagem: visual, auditivo, leitura/escrita e cinestésico. Cada pessoa tem seu estilo dominante e você pode descobrir o seu nesse [teste online gratuito](#).

Entre tudo que podemos aprender no autoconhecimento, entender como você aprende é a maneira de tornar sua jornada mais simples. Você poderá acelerar a melhoria dos seus pontos de desenvolvimento.

Muitas pessoas até já sabem qual seu estilo de aprendizagem dominante. Porém poucas fazem uso desse estilo. Entenda seu estilo de aprendizagem e use esse poder a seu favor.

Descubra também se você prefere trabalhar com outras pessoas. Como você obtém melhores resultados? Trabalhando em grupo ou sozinho.

Novamente, não estou incentivando você a ignorar a necessidade do trabalho em equipe, mas descobrir como você pode aproveitar melhor sua produtividade.

A descoberta do seu “como” está relacionada aos seus valores. Faça o exercício de enumerar seus valores até reduzir sua lista a apenas cinco.

O QUE VOCÊ FAZ?

Agora sim, vamos pensar nas suas competências e habilidades. Seus talentos naturais ou aprendidos.

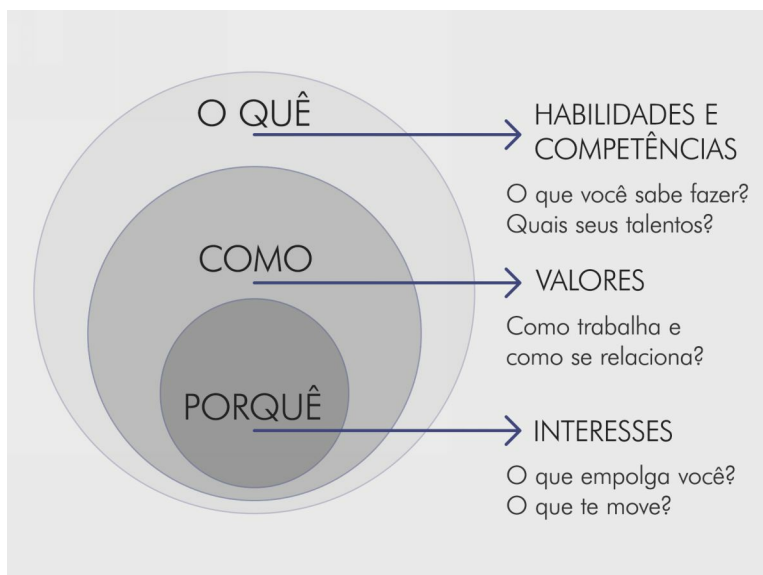
Pense em todos os empregos que você já teve ou no seu tempo de colégio e faculdade. No que você sempre foi realmente bom?

Quais as tarefas que são fáceis para você executar?

Tente se lembrar de tudo que as pessoas sempre se apontaram você quando precisavam realizar alguma tarefa. Organizar uma festa em família? Cuidar das embalagens dos presentes de Natal? Fazer a lista de supermercado.

As tarefas mais cotidianas podem traduzir grandes habilidades que temos escondidas.

Missão, Visão e Valores



Já ouvimos esses termos inúmeras vezes, mas para surpresa de muitos, ainda vemos muita confusão sobre seus significados.

A declaração de visão se concentra no amanhã e no que a organização deseja se tornar. A declaração de missão foca no hoje e no que a organização faz.

As perguntas que a declaração de missão responde são: O que nós fazemos? A quem servimos? Como servimos?

A missão da empresa apoia a visão e serve para comunicar sua orientação aos funcionários, clientes, fornecedores e outras partes interessadas.

A visão cria uma imagem mental do estado ideal que a organização deseja alcançar no futuro.

As perguntas da declaração de visão são: Quais são as nossas esperanças e sonhos? Que

problema estamos resolvendo para o bem maior? Quem e o que estamos inspirando a mudar?

Os valores listam os princípios fundamentais que orientam e direcionam a organização e sua cultura.



Em outras palavras, a missão é a união do “o quê” e do “como”. Ou seja, habilidades e valores.

O “porquê” da empresa resume seu propósito. Esse propósito será a mola propulsora para que a empresa atinja a sua visão de futuro.

Para empresários, freelancers e empreendedores, os valores desempenham um papel importante na definição de marca.

Os valores de marca que você define para representar seu negócio afetam suas comunicações, marketing, decisões e, o mais importante, seu relacionamento e conexões com seu público, parceiros, fornecedores, clientes em potencial e clientes.

Seus valores de marca são verdades e princípios orientadores que articulam tudo que você faz e a principal força motriz por trás de sua marca, negócios, comportamentos e decisões.

Os valores definem o que é mais importante para você, fornecendo orientação e influenciando suas escolhas. Eles também influenciam as decisões de compra do consumidor e afetam suas vendas e lucro, porque as pessoas comprarão de uma marca cujos valores estejam alinhados com os seus.

Algumas empresas simplesmente definem seus valores centrais para concluir a tarefa de construção de um negócio. Essas empresas podem recitar seus valores, mas muitas vezes são vazios e sem sentido. Para essas empresas, seus valores são meramente palavras que soam bem, sem definir atributos pelos quais elas viverão.

Marcas de sucesso, por outro lado, selecionam cuidadosamente seus valores e os incluem em todos os aspectos da empresa, equipe, mensagem, vendas, marketing, serviços e ofertas. Essas empresas usam seus valores centrais como padrões de comportamento que mantêm a empresa

avanzando na direção certa.

Benefícios de definir valores de marca

Ao dedicar um tempo para definir seus valores pessoais e os valores de sua marca, você está fazendo uma declaração sobre o que é mais importante para você.

Como freelancer, empresário ou empreendedor, você está fazendo uma declaração sobre pelo que você quer ser conhecido e como você quer que as pessoas se sintam sobre você.

Quando você estiver certo sobre seus valores fundamentais, você será capaz de:

¹⁷₈ **Tomar Decisões Melhores:** Ao tomar uma decisão, pergunte a si mesmo: “Isso está em acordo com meus valores?”

¹⁷₈ **Avaliar Novas Oportunidades e Potenciais Parceiros:** Descubra se os possíveis parceiros compartilham seus valores, se têm valores compatíveis e alinhados com seus próprios valores.

¹⁷₈ **Maior Credibilidade como Líder:** Quando você vive seus valores essenciais de forma consistente, ganha o respeito dos outros.

¹⁷₈ **Contratar os Colaboradores Certos:** Enquanto você pode definir sua cultura de marca da maneira que quiser, a verdadeira cultura da marca é criada pelas pessoas que representam a marca. Com um conjunto básico de valores da empresa em vigor, você pode usar esses valores no processo de verificação para ajudar a contratar as pessoas certas.

¹⁷₈ **Relacionamentos mais Fortes:** Quando os consumidores podem identificar facilmente os valores da marca e como eles se alinham com os seus próprios valores, eles são capazes de estabelecer uma conexão mais rápida e construir um relacionamento mais forte com sua marca.

¹⁷₈ **Encurtar o Ciclo de Vendas:** Quando seus valores são claros, os clientes em potencial podem se identificar facilmente como um cliente ideal.

Assim como um GPS é um guia confiável, sempre apontando o caminho. Os valores estão sempre apontando para as verdadeiras crenças da empresa. Os valores de marca representam o caráter da marca e o que ela representa.

Se suas ações não estiverem alinhadas com seus valores essenciais, você se sente infeliz, ansioso, desapegado, insatisfeito, frustrado e até mesmo ressentido. Além disso, sua equipe e seus clientes poderão sentir sua falta de congruência e seu negócio pode sofrer.

Valores de Marca Pessoal e Corporativa

Depois de definir seus valores, você deve usá-los para orientar suas ações diárias. Todo o seu negócio e equipe devem operar em alinhamento com esses valores, demonstrando-os em ações diárias, mensagens, comunicações, voz, produtos e serviços.

Quando você e sua marca agem em acordo com seus valores, você se sente feliz, pacífico, engajado, realizado, motivado e satisfeito.

Seus valores devem permear todos os aspectos do seu negócio, sua equipe se unir à sua marca e os clientes ideais que compartilham seus valores serão naturalmente atraídos por você.

Como compartilhar suas crenças e valores de marca

Seus valores são parte integrante da sua história de marca. Ao criar conteúdo que reflita esses ideais, você pode se envolver melhor com as pessoas e ajudar ainda mais na missão da sua marca. Descubra como seus valores podem inspirar sua próxima ideia de conteúdo. Aprenda sobre as chaves para uma história de marca atraente.

O processo de definição dos valores de marca não é uma tarefa única. É um exercício que precisa ser revisado e reavaliado ao longo do tempo para garantir que seus valores permaneçam alinhados com a verdadeira essência de quem você é e do que sua empresa representa.

Seus valores devem ser verdadeiros para quem você é, para sua marca e para quem (e o que) é importante para você. Eles não podem se basear no que as outras pessoas pensam ou no que você acha que deveriam ser.

Coloque seus Valores em Ação

O processo de selecionar e restringir seus principais valores pode ser um desafio, pois força você a ser honesto sobre o que é realmente importante para você.

Eu recomendo dar a si mesmo alguns dias para concluir o processo. Desta forma, você tem tempo para pensar sobre o que você realmente quer da vida, o que é importante para você, o que você quer ser conhecido e qual o legado que você quer deixar.

Lembre-se de que seus valores não devem ser identificados e, em seguida, ignorados. Eles devem inspirar você diariamente a fazer melhor e ser usados para orientar suas ações, tomada de decisões, marketing, atendimento ao cliente e a maneira como você se conecta com seu público.

Quando você e sua marca aparecem em total alinhamento com seus valores, você atrai naturalmente outras pessoas com valores semelhantes, o que significa que você desfrutará de uma tribo mais engajada, de melhores clientes e de um maior sucesso.

Sua marca é muito mais do que os produtos ou serviços que você vende. Sua marca é o que você representa.

Entenda o papel que sua marca desempenha nas vidas de seus clientes

Os consumidores se identificam com as marcas com as quais se associam. É uma das razões pelas quais o marketing de influenciadores se tornou tão importante.

Isso é mais forte ainda para as gerações Y e Z. O foco na identidade e nos valores exige que as marcas compreendam profundamente a personalidade do cliente e reflitam sobre o papel que a marca deve desempenhar, autenticamente, na vida deles.

Seja honesto com quem você é

As pessoas pesam cada vez mais nos valores da marca em suas decisões de compra. Pode ser tentador basear seus valores de marca naqueles que são adotados (ou rejeitados) pelos consumidores, mas esse é o movimento errado. Para construir valores com os quais os consumidores se envolverão no longo prazo, o autoconhecimento é necessário. Mergulhar na essência da marca criará valores duradouros com os quais os consumidores podem se conectar de verdade.

Entenda as motivações de seus stakeholders

Aprenda a entender o que motiva seus clientes e parceiros.

Alinhe sua marca com isso. Esteja ciente de que as mídias sociais significam que sua marca e desempenho estão constantemente sob julgamento. Forme sua equipe e ética para refletir essa realidade. Leva anos para construir uma marca e segundos para destruí-la.

Não se envolva em polêmicas só pela agitação

É extremamente importante que as marcas saibam seu posicionamento com relação à assuntos polêmicos. Porém, você não precisa entrar no jogo político, mas se algo no mundo acontecer que afete seus clientes, saiba se posicionar. Os clientes irão apreciar que você não está apenas lá para ganhar dinheiro.

Lembre-se que você não pode agradar a todos

Sua marca terá fãs e inimigos. Seja transparente e honesto com suas crenças essenciais. Se você pode ser fiel a si mesmo, os inimigos vão odiar, mas os fãs vão amar. Não deixe que o “agradar a todos” te atrapalhe em compartilhar sua marca com o mundo. Afaste o ruído e concentre-se nos seus valores.

Seja consistente

Construir valores de marca é importante e é muito benéfico.

No entanto, compartilhar e agir de forma consistente com esses valores é o mais importante. Não seja inconsistente com suas mensagens ou ações de valor de marca, pois isso criará uma imagem de desonestidade e falta de confiabilidade, e poderá facilmente criar uma grande dor de cabeça para sua empresa e confusão para o usuário final.

Seja humano

As marcas precisam se concentrar em vender para as pessoas. Não importa se você B2C (business-to-consumer) ou B2B (business-to-business).

Vendemos e fazemos negócios com seres humanos. As marcas precisam ser humanas e autênticas.

Criar conexões humano a humano (H2H). Se você vende para empresas ou se você vende produtos digitais ou tem uma loja virtual, é sempre um humano do outro lado. As pessoas compram de outras pessoas.

Seja verdadeiro consigo mesmo

Valores de marca são seus, não de outra pessoa. Ser fiel a esses valores trará clientes que compartilham pontos de vista semelhantes, mas quando você tenta ser algo que não é, é o momento em que começa a perder negócios.

Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum

Embora seja impossível criar uma marca que todos amem, é possível criar uma marca que celebre

as diferenças (e reconheça as diferentes opiniões) dos seus potenciais clientes.

Ao nos concentrarmos nas coisas que ressoam e nos unem, como a autenticidade e a honestidade, as marcas podem ficar acima da briga sem ignorar as divisões presentes em nossa sociedade.

Mais essência e menos tendência

Marcas fortes não se envolvem em tendências de curta duração, elas pretendem manter um legado duradouro. Encontre a sobreposição entre as necessidades de seus clientes e as vantagens competitivas da sua marca, e espalhe mensagens que se alinhem com isso.

CONCLUSÃO

Muitas marcas erram ao simplesmente divulgar seus produtos e serviços, na esperança de achar interessados no que elas têm para vender.

*“Só existem duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou você pode inspirá-lo.”
(Simon Sinek)*

Quando você foca seus esforços na elaboração e gerenciamento estratégico para se comunicar com clareza, consistência e coerência tem muito mais chance de encontrar pessoas que acreditam no que você acredita.

Como Seth Godin nos ensina:

“Não procure clientes para seu produto, encontre produtos para o seu cliente.”

O marketing não é uma guerra ou batalha. É a busca generosa de como podemos ajudar nossos clientes na solução de seus problemas ou na realização de seus sonhos.

Por isso, essa tarefa só será realizada com dedicação genuína se estiver alinhada ao nosso propósito.

Ao contrário do que muitos pensam, o marketing não precisa ser visto como uma atividade egoísta. Na verdade, o bom marketing nunca é.

“O melhor tipo de marketing é aquele que não parece marketing.” (Tom Fishburne)

O marketing é generoso na medida em que está sempre na busca de ajudar as pessoas na transformação que elas tanto desejam.

APÊNDICE

Lista de valores para você se inspirar

Aceitação	Acessibilidade
Adaptabilidade	Alegria
Ambição	Amizade
Amor	Apoio
Aprendizado	Astúcia
Atenção	Atenção aos detalhes
Atividade	Aventura
Beleza	Bondade
Bravura	Brincadeira
Capacitação	Caridade
Clareza	Colaboração
Compaixão	Compartilhamento
Compreensão	Comprometimento
Comunicação	Conexão
Confiança	Conforto
Conhecimento	Consistência
Cooperação	Coragem
Credibilidade	Crescimento
Criatividade	Critério
Cuidado	Curiosidade
Dedicação	Delicadeza
Descoberta	Desenvoltura
Desenvolvimento	Determinação
Dever	Devoção
Dignidade	Diligência
Discernimento	Disciplina
Diversão	Diversidade
Domínio	Economia

Educação
Elegância
Empreendedorismo
Engajamento
Entusiasmo
Equilíbrio
Espontaneidade
Evolução
Exploração
Fama
Fascinação
Felicidade
Firmeza
Foco
Frescura
Gênio
Habilidade
Heroísmo
Honra
Humor
Igualdade
Impacto
Inovação
Integridade
Intimidade
Justiça
Liderança
Lógica
Maravilha
Motivação
Organização
Orientação

Eficácia
Empatia
Energia
Entretenimento
Equidade
Esperança
Estabilidade
Excelência
Fácil de Usar
Família
Fé
Fidelidade
Flexibilidade
Força
Generosidade
Gratidão
Harmonia
História
Humildade
Idoneidade
Imaginação
Individualidade
Inspiração
Inteligência
Intuição
Liberdade
Limpeza
Longevidade
Meio ambiente
Mudança
Orgulho
Originalidade

Otimismo

Paciência

Parceria

Percepção

Persistência

Plenitude

Popularidade

Potencial

Precisão

Produtividade

Progresso

Qualidade

Reconhecimento

Relacionamentos

Respeito

Satisfação

Segurança

Simplicidade

Singularidade

Sucesso

Talento

Trabalho em equipe

Valor

Verdade

Visão

Ousadia

Paixão

Paz

Perícia

Pertencimento

Poder

Positividade

Prazer

Privacidade

Profissionalismo

Pureza

Rapidez

Reflexão

Resiliência

Responsabilidade

Saúde

Simpatia

Sinceridade

Sonhos

Sustentabilidade

Tolerância

Unidade

Variedade

Virtude

Vivacidade

SOBRE A AUTORA



CRISTIANE THIEL Desde os anos 90 atuando nas áreas de Branding e Marketing.

Foi responsável pela estratégia de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo de empresas dos segmentos de Serviços, Financeiro e Educacional.

Pode destacar sua atuação no Marketing de empresas como TOTVS, SPC&VB e FECAP.

Em 2016 deu início a um novo projeto como palestrante e professora. Comemora em 2019 seus 10 anos de empreendedorismo com o lançamento do seu primeiro livro.

Conheça também seu site e aproveite artigos e materiais educacionais gratuitos:

cristianethiel.com.br

SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE

Se você gostou desse livro, se achou útil e fui capaz de te ajudar, ficarei muito grata se você deixar uma avaliação na loja da Amazon.

Conheça também [meus cursos online](#) e aproveite o desconto especial.

Veja também os [downloads gratuitos](#) no meu site.

Muito obrigada por me acompanhar até aqui.

Um grande abraço e conte sempre comigo.